

УДК 336.711

ПЕТРІВСЬКИЙ О.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО
КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Мета. Виявлення та аналіз каналів продажу споживчих кредитів українських банків, проаналізувати їх ефективність з точки зору доходності, операційних витрат та управління ризиками.

Методика. Для досягнення мети на основі світового досвіду комерційних банків, тенденцій розвитку та змін каналів продажу, враховуючи реалії економічного стану України та банківської системи спрогнозовано можливі перспективи споживчого кредитування в Україні.

Результати. Запропоновано інструменти більш ефективного управління ризиками а також здешевлення споживчих кредитів.

Наукова новизна. Розглядається споживчий кредит, як один з основних факторів формування платоспроможного попиту населення, що в свою чергу сприяє розвитку мережі рітейл, збільшенню об'ємів виробництва та надання послуг, а також розвитку мікробізнесу.

Практична значимість. Запропоновані підходи покликані вирішити поставлені задачі, що в свою чергу дозволить знизити вартість споживчих кредитів, зробити їх більш доступнішими для населення, дозволить банкам збільшити чистий прибуток від кредитування.

Ключові слова: споживчий кредит, проблемні активи, категорії клієнтів, ризик неповернення, інтернет-банкінг, альтернативні канали продажу, кредитний ліміт.

Постановка проблеми. Споживчий кредит – один з основних факторів формування платоспроможного попиту населення, що в свою чергу сприяє розвитку мережі рітейл, збільшенню об'ємів виробництва та надання послуг, а також розвитку мікробізнесу. Все це являється важливим чинником зростання ВВП країни. При виваженому підході в розвитку, споживчий кредит може послужити одним з локомотивів відродження та подальшого розвитку української економіки. На сьогоднішній день банки системно не працюють зі споживчими кредитами, крім того, на сьогоднішній день вартість споживчих кредитів є надто високою для населення. .

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток споживчого кредитування досліджувався українськими вченими такими як: Л. Торубка, І. Брітченком, О. Момотом, Н. Меджибовською та ін [1-3]. Однак комплексного системного дослідження цієї проблеми в ключі світових тенденцій розвитку даного напрямку, а також з урахуванням змін в українській економіці та банківській системі, не проводилось. Це підтверджує актуальність дослідження даної проблеми .

Виклад основного матеріалу дослідження. Кредит являється універсальним інструментом розподілу фінансів завдяки функції переливання тимчасово вільного капіталу, туди, де він на даний момент потребується. Це сприяє в першу чергу оптимізації фінансових потоків, прогресивним зрушенням в національній економіці. Фактично, кредитування при правильному використанні даного інструменту, виконує роль своєрідного локомотива в економіці країни.

Що стосується споживчого кредитування зокрема, слід виділити трьох основних учасників процесу: перший учасник – банк, чи інша фінансова установа, що надає кредит на споживчі потреби, другий учасник – споживач, клієнт, особа яка безпосередньо отримала кредит, і третій учасник – продавці товарів і послуг. Розглянемо більш детально, яку саме вигоду отримує кожна зі сторін даного процесу.

Звичайно, на даний момент процес споживчого кредитування не виконує роль прискорювача розвитку національної економіки, з огляду на певні об'єктивні обставини. Проте, потенціал значний. Коли банківська система вийде з кризи ліквідності, матиме достатньо ресурсів для того щоб процес видачі споживчих кредитів почався системно, а не здійснювався кількома банками, то при грамотній кредитній політиці та управлінні ризиками, сектор споживчого кредитування може стати одним з локомотивів економічного розвитку країни, тому що активне кредитування на споживчі цілі дасть поштовх збільшення об'ємів виробництва товарів, на які оформляються кредити, а це доволі широкий асортимент, далі це збільшення робочих місць у сфері виробництва товарів, у сфері продажу, відповідно, збільшення надходжень до бюджету, ріст ВВП, підвищення рівня проживання населення, розвиток банківської системи, яка при досягненні певного рівня акумулювання коштів, почне в повній мірі кредитувати реальний сектор економіки та іпотечні кредити.

До фінансової кризи 2008 року, споживче кредитування в Україні розвивалося швидкими темпами, однією з причин зокрема, слугувало те, що з 2000 року на український ринок почали активно виходити міжнародні банки, які принесли із собою практику та продукти споживчого кредитування. Проте, станом на сьогоднішній день споживче кредитування практично зупинилось. Цьому слугує ряд причин: починаючи від глибокої політичної та економічної кризи в країні, швидкого знецінення національної валюти, кризи банківської ліквідності, надто великі ризики дефолту по платежам позичальників. Проте, час не стоїть на місці, рано чи пізно ситуація стабілізується, криза мине, процес споживчого кредитування запуститься знову. Які висновки зроблять для себе банкіри з досвіду попередніх кампаній споживчого кредитування? Як виглядатиме цей процес? Ні для кого не

секрет, що споживчий кредит в Україні являється надто дорогим для населення, що позначається як на кількості, так і на якості кредитного портфелю. Що впливає на ціну споживчого кредиту? Це облікова ставка НБУ, тобто фактично ціна грошових ресурсів для банку, операційні витрати та процент неповернення, який також закладається у вартість кредитних коштів. Банки завжди тяжіють до зменшення операційних затрат та ризиків неповернення. Згадаємо як відбувалась оптимізація затрат та ризиків. До кризи 2008 року у більшості випадків споживчі кредити в Україні видавали у точках продажу (рис.1).

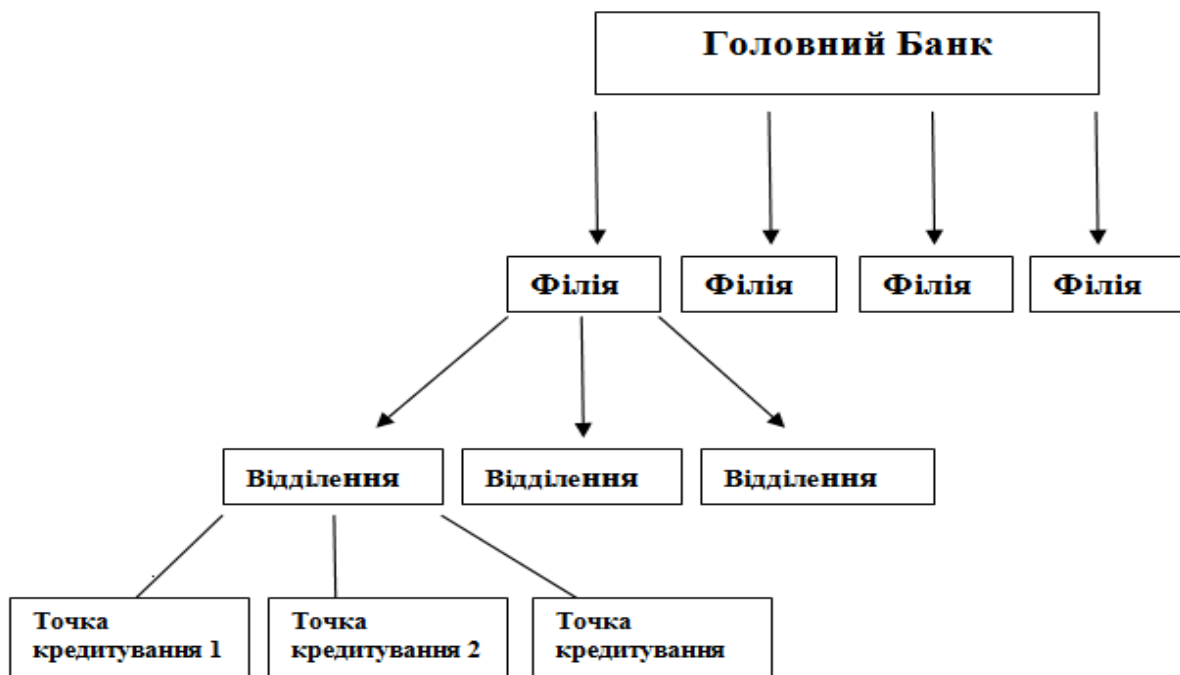


Рис.1. Структура банківського каналу продаж кредитів

Крім великих накладних витрат така система кредитування створювала родючий ґрунт для підробки документів та недостатньо якісної оцінки платоспроможності позичальників. В погоні за виконаннями персональних планів, обходили обмеження, «підганяючи» характеристики позичальників під вимоги, що висувалися банками. Тобто, крім того що значну частину прибутку «з'їдали» накладні витрати, чимала сума списувалась в проблемні активи, внаслідок неякісної та недобросовісної роботи кредитних експертів.

Виходячи з вищенаведеної інформації можна зробити висновок, що система кредитування через кредитні точки, виправдовувала себе фінансово, за рахунок об'єму та якості кредитного портфелю. Чим ближче до кризи – тим більше падали об'єми

кредитування (наслідок насичення ринку), і тим більше погіршувалась якість кредитного портфелю (тут позначилась як робота «чорних брокерів», так і надто експансіоністська політика банків, які в погоні за прибутками ставали все більш лояльними у вимогах до позичальника). Вже з середини 2008 року банки почали стикатися з проблемою збитковості даної системи кредитування. Систему потрібно було змінювати, оптимізувати (рис.2).

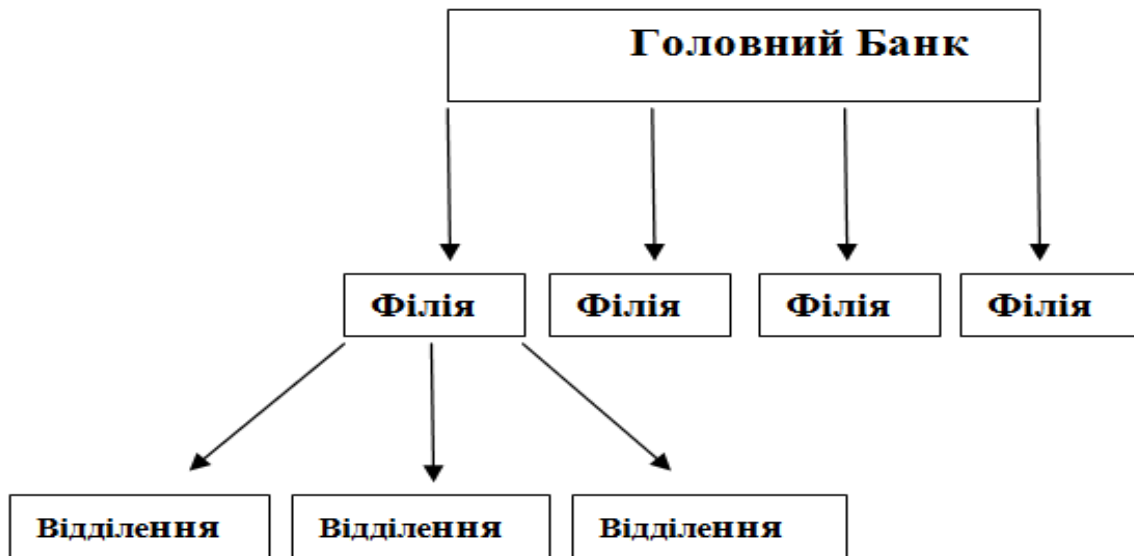


Рис.2. Оптимізація каналів продажу споживчих кредитів

Криза 2008-2009 рр тільки підштовхнула до прийняття такого рішення. Більшість гравців ринку протягом кризи позакривали свої мережі точок споживчого кредитування, провели оптимізацію персоналу, та змістили канали продажів кредитних продуктів безпосередньо на відділення. Кредитний продукт теж помінявся: якщо раніше в разі позитивного рішення по клієнту, банк в безготівковій формі перераховував за конкретний товар певну суму продавцю, то тепер клієнт отримував кредитну карту, в більшості випадків з поновлюваним кредитним лімітом. Такі кредити дозволяють банкам краще контролювати фінансові показники та рух коштів позичальника, розробляти різні програми лояльності для клієнтів і, таким чином, краще управляти ризиками.

Для клієнта це означало що він більше не прив'язаний до конкретного магазину, міг придбати товар в будь-який зручний для нього час, та отримати більш широкий вибір товару. Для банку кредитна карта означала, що відтепер клієнт отримує не конкретний товар, а готівку для купівлі потрібного товару. Відповідно відпала необхідність присутності банківських працівників в магазинах з товарами. Разом з тим кардинально скоротились накладні витрати: якщо умовно раніше за одним банківським відділенням було закріплено в середньому 10 точок із в середньому 20 працівниками, то для нормального функціонування мережі, потрібно було щомісячно платити оренду за 10 точок, заробітну плату двадцятьом спеціалістам, забезпечити всі точки необхідними меблями, а також офісною і комп'ютерною

технікою. На додачу щомісячна оплата телефонного зв'язку, мережі інтернет та щомісячне забезпечення канцтоварами. Не важко уявити собі на скільки скоротилися витрати, якщо на відділенні видачу кредитних карток здійснювали в середньому 1-2 спеціалісти. Це мінімум в 10 раз скорочення витрат по заробітній платі, канцтоварах, послугах інтернет та мобільного зв'язку, не кажучи вже про те, що відпала необхідність оплачувати орендну плату за розміщення точок споживчого кредитування в торговельних мережах. Крім того, така система кредитування разом з новими вимогами до клієнтів значно ускладнила можливість махінацій як зі сторони банківських працівників, так і з боку «чорних брокерів».

Якою буде система споживчого кредитування в Україні після закінчення кризи? Перш за все постають два питання: зменшення вартості кредиту та зменшення операційних витрат при оформленні та обслуговуванні кредитів. Виходячи з того, що впливати на облікову ставку НБУ у банків фактично немає можливості, вони змушені будуть орієнтуватись на ті шляхи зменшення вартості кредиту, на які можуть впливати. Враховуючи попередній досвід кредитування банків в посткризовий період, зрозуміло що банки будуть продовжувати рухатись по шляху скорочення витрат по видачі та обслуговуванню кредитів, а також зменшенню ризиків несплати кредитів. Безумовно цей рух буде відбуватись з поправками на реалії, що складуться в той момент в економіці та українському суспільстві, а також на практику і тренди в даній ніші іноземних банків.

Висновки. В основі ведення даного сегменту банківського бізнесу стоятимуть дві задачі: максимальне зниження витрат при оформленні кредиту та максимальне зниження ризиків неповернення. Приведені вище підходи покликані вирішити поставлені задачі, що в свою чергу дозволить знизити вартість споживчих кредитів, це з одного боку зробить їх більш доступнішими для населення, а з іншого – дозволить банкам збільшити чистий прибуток від кредитування.

Список використаних джерел

1. Торубка Л.В. Споживче кредитування в Україні: сучасний стан і напрями розвитку/Л.В. Торубка// Вісник Університету банківської справи НБУ, 2011. – №3(12). – С.227-230.
2. Інтегровані банківські послуги та конкурентоспроможність банківської системи / Під наук. ред. Брітченка І.Г. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 315 с.
3. Меджибовська Н.С. Банківські послуги та Інтернет./Н.С. Меджибовська // Банківська справа, 2001. т.№ 5.-С.41

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В УКРАИНЕ

ПЕТРОВСКИЙ А.О.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Выявление и анализ каналов продаж потребительских кредитов украинских банков, проанализировать их эффективность с точки зрения доходности, операционных расходов и управления рисками.

Методика. Для достижения цели на основе мирового опыта коммерческих банков, тенденций развития и изменений каналов продаж, учитывая реалии экономического состояния Украины и банковской системы спрогнозировано возможные перспективы потребительского кредитования в Украине.

Результаты. Предложены инструменты более эффективного управления рисками а также удешевление потребительских кредитов.

Научная новизна. Рассматривается потребительский кредит, как один из основных факторов формирования платежеспособного спроса населения, что в свою очередь способствует развитию сети ритейл, увеличению объемов производства и предоставления услуг, а также развития микробизнеса.

Практическая значимость. Предложенные подходы призваны решить поставленные задачи, что в свою очередь позволит снизить стоимость потребительских кредитов, сделает их более доступными для населения, позволит банкам увеличить чистую прибыль от кредитования.

Ключевые слова: *потребительский кредит, проблемные активы, категории клиентов, риск невозврата, интернет-банкинг, альтернативные каналы продаж, кредитный лимит.*

FUTURE DEVELOPMENT OF CONSUMER LENDING IN UKRAINE

PETRIVSKY O.O.

Kiev National University of Technology and Design

Purpose. Identification and analysis of sales channels of consumer credit Ukrainian banks to analyze their effectiveness in terms of profitability, operating costs and risk management.

Methodology. To achieve the goal, based on international experience of commercial banks, development trends and changes in sales channels, given the realities of the economic situation in Ukraine and the banking system predicted the possible prospects of consumer lending in Ukraine.

Findings. Proposed tools are more effective risk management and reduction in price of consumer loans.

Originality. We consider consumer credit as one of the major factors in the formation of effective demand of the population, which in turn contributes to the development of retail network, increase production and services, as well as the development of microbusinesses.

Practical value. The proposed approaches are required to solve the problem, which in turn will reduce the cost of consumer loans, making them more accessible to the public, will allow banks to increase the net income from lending.

Keywords: *consumer credit, distressed assets, categories of clients, the risk of default, Internet banking, alternative sales channels, the credit limit.*